

658.83
GUN
e e1

**EVALUASI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN APOTIK
ESTETIKA DI SEMARANG**

LAPORAN INTERNSHIP

**Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagai syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Nama : Gunawan
NIM : C4A097062**

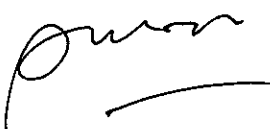
**Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Diponegoro
Tahun 2000**

Laporan Internship berjudul
**EVALUASI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN APOTIK
ESTETIKA DI SEMARANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Gunawan

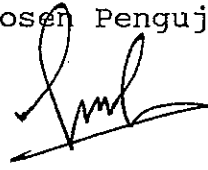
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 November 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing,



(Drs. Sutopo, MS)

Dosen Penguji



(Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo)

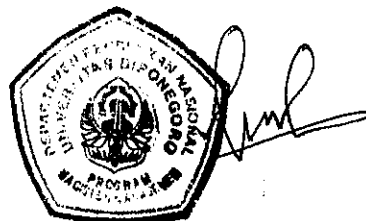
Semarang, 14 November 2000

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



(Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo)

MOTTO

- * Sesungguhnya dibalik kesukaran itu terdapat kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(Q.S. Alam Nasyroh : 6-7)

- * Mengakui kekurangan diri adalah tangga buat mencapai cita-cita. Berusaha terus untuk mencapai kekurangan adalah keberanian luar biasa.

(Prof. Dr. HAMKA)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

Bapak, Ibu, Kakak dan saudara-saudaraku yang telah banyak membantu baik moril maupun materil demi suksesnya studiku, serta buat istri dan anakku tercinta Dyah dan Berryl

RINGKASAN/ABSTRACT

Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat membantu dalam rangka mempertahankan konsumen Apotik Estetika.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotik Estetika di Semarang kepada pelanggannya, kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak apotik kepada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Apotik yang dipilih secara acak untuk mendapatkan data asli tentang harapan dan kinerja yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner ini merupakan alat yang digunakan dalam metode servqual (Parasuraman et.al), terdiri dari 22 butir pertanyaan yang telah disesuaikan dengan apotik dan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner harapan dan kinerja terhadap 50 pelanggan. Selanjutnya untuk menghitung gap yang terjadi antara harapan dan kinerja aktual menggunakan metode weighted servqual (Cronin dan Taylor), dengan menambahkan variabel bobot kepentingan dalam persamaan servqual.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan yang negatif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan apotik masih belum memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu juga menunjukkan terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual Apotik ini berarti kinerja Apotik agak kurang memuaskan.

Saran yang bisa diberi kepada pihak apotik adalah memperbaiki dimensi layanan yang belum memenuhi harapan konsumen yaitu dimensi daya tanggap dan empati dengan cara mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

ABSTRACT

A good and qualified service is very helpful in keeping the number of the consumers of Estetika Pharmacy.

The main purpose of the research is to find out the quality of service given by Estetika Pharmacy in Semarang to its customers, and discrepancy between customer's expectation and sine company the quality of the service given.

This research is carried out by distributing questionnaire to the customers of the pharmacy randomly in order to get the real data of the expection level. The questionnaire is a means used in servqual method (Parasuraman et al). It comprises 22 questions which had been set in accordance with the condition of the pharmacy. A validity and reliability test on the questionnaire had been done to 50 customers. Furthermore, weighted servqual method (Cronin & Taylor) is used to measure the gap between customer's expection and the actual work of the pharmacy, by adding the variable of the interest weight in servqual equation.

According to the research conducted, the negative index value of the quality of the service obtained shows that the service has not fulfilled customer's expectation. Beside that it also indicate a gap between the expection and the actual work of the pharmacy. It means that the service is less satisfying.

The suggestion given to the pharmacy is to improve the dimensions of the service - the response and the empathy - that have not satisfied consumer's expection. The improvement can be conducted by decreasing or transferring the excessive employees from less important dimension to much more important dimension, in order that the customer's satisfaction my be gained.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Internship dengan judul "Evaluasi Kualitas Pelayanan Apotik Estetika di Semarang".

Dalam menyelesaikan penulisan Laporan Internship ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang membahagiakan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Drs. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan Laporan Internship ini yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan yang sangat berguna bagi penulis.
2. Direktur beserta staf pengelola program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
3. dr. Moch Affandi yang telah membiayai semua kebutuhan studi bagi penulis hingga selesai.
4. Drs. Faturrahman, selaku Pimpinan Apotik Estetika beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu memberikan data dan informasi selama penulis melakukan penelitian.

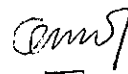
5. Seluruh staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
6. Teman-teman mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, khususnya angkatan VIII Sore yang telah banyak membantu dan memberi semangat pada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dukungan baik moril maupun materiil dalam penyusunan Laporan Internship ini.
8. Kepada Istri dan anak tercinta Diah dan Berryl disampaikan terima kasih khusus, atas pengertian, dorongan dan do'a selama penulis menyelesaikan pendidikan. Semoga pengorbanan ini tidak sia-sia.

Penulis menyadari bahwa Laporan Internship ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Karena itu kritik dan saran perbaikan sangat diharapkan, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Januari 2000

Penulis,



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO/PERSEMBAHAN	iii
RINGKASAN/ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 Bab I. Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ...	6
1.4. Batasan-batasan Penelitian	7
1.5. Metodologi Penelitian	7
1.6. Metode analisa data	9
1.7. Ekspektasi Pengukuran	9
1.8. Sistematika Penelitian	10
 Bab II. Landasan Teori	 11
2.1. Prinsip Kualitas Pelayanan	11
2.2. Definisi Kualitas Pelayanan	14

2.3. Kualitas Pelayanan berdasarkan Persepsi dan ekspektasi	15
2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan	17
2.5. Model Kualitas Pelayanan	18
2.6. Analisis Kepentingan Kinerja	24
 BAB III. Gambaran Umum Perusahaan	 28
3.1. Riwayat Singkat Apotek Estetika Semarang	28
3.2. Maksud dan Tujuan Perusahaan	29
3.3. Misi dan Visi Perusahaan	29
3.4. Arah Perusahaan	29
3.5. Unit-Unit yang Dimiliki Apotek Estetika Semarang	30
3.6. Budaya Perusahaan	30
3.7. Manajemen Mutu	30
3.8. Sistem Operasional	31
3.9. Struktur Organisasi	33
 Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan	 34
4.1. Diskripsi Penelitian	34
4.2. Analisa Validitas dan Reliabilitas	35
4.3. Evaluasi Kualitas Pelayanan	36
4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi	40

4.4.1. Evaluasi Kualitas Pelayanan	
Setiap dimensi dari Konsu-	
men	42
4.5. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap	
Atribut	44
BAB V. Kesimpulan dan Saran	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	55
Daftar Pustaka	57
Lampiran-Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa	

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1. Lima Dimensi Kualitas	35
4.2. Harapan, Kinerja, Kepentingan dan Gap Kualitas Pelayanan Perdimensi	40
4.3. Skor Indeks Total Kualitas Pelayanan	71
4.4. Harapan, Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Gap Untuk Setiap Atribut	48
4.5. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Kinerja Setiap Dimensi Layanan	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 2.1. Model Kualitas Pelayanan	22
2.2. Model Perluasan dari Kualitas Pelayanan .	23
2.3. Diagram Kontesius	26
 2. 3.1. Struktur Organisasi	 33
3. 4.1. Klarifikasi Kualitas Pelayanan	39
4.2. Penilaian Kepentingan dan Kinerja Setiap Dimensi	 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner untuk konsumen

Lampiran 2. Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Tabel	1 Rangkuman skor harapan konsumen
	2 Rangkuman skor kinerja
	3 Rangkuman Tingkat Kepentingan
	4 Rangkuman skor rata-rata harapan konsumen perdimensi
	5 Rangkuman skor rata-rata kinerja perdimensi
	6 Rangkuman skor rata-rata tingkat kepentingan perdimensi
	7 Rangkuman skor indeks total kualitas pelayanan
	8 Rangkuman skor harapan, kinerja, kepentingan dan Gap setiap pertanyaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor jasa sudah mulai berkembang sejak Perang Dunia II, banyak negara mulai berubah dari ekonomi berdasar manufaktur menuju ke ekonomi berdasar jasa. Alasan utama peralihan tersebut disebabkan perubahan era informasi yang disebabkan oleh penemuan komputer dan kemajuan telekomunikasi, faktor lain yang mendukung berkembangnya sektor jasa adalah meningkatnya populasi, harapan hidup yang lebih panjang, pendapatan perkapita, berkembangnya waktu untuk ber rekreasi, perubahan nilai sosial budaya, serta kemajuan produk teknologi (Kurtz. DL. and Clow KE. 1998).

Permintaan terhadap layanan medis bertambah seiring dengan harapan hidup yang semakin meningkat serta pertumbuhan populasi yang semakin tinggi.

Sektor pelayanan medis seperti klinik pengobatan fasilitas kesehatan serta apotik akan terpengaruh oleh populasi yang semakin berkembang tersebut. Menurut (Kurtz D.L and Clow KE, 1998) Banyak orang menganggap bahwa tingkat kualitas pelayanan sudah menurun selama dua dekade terakhir.

Banyak konsumen mengeluh bahwa pelayanan jasa diberbagai bidang tidak memuaskan. Konsumen menganggap kondisi ini disebabkan petugas pelayanan masyarakat tersebut terlalu sibuk, dibayar rendah, kurang terlatih dan tidak termotivasi untuk memberikan pelayanan yang baik.

Menurut (Kurtz D.L. and Clow KE, 1998) ada beberapa hal yang menjadi penyebab menurunnya kualitas pelayanan tersebut. Pertama globalisasi ekonomi telah memaksa bisnis untuk bersaing dalam kancah internasional sehingga menyebabkan banyak perusahaan melakukan pemotongan biaya pelayanan untuk menekan meningkatnya biaya. Kedua, deregulasi diberbagai bidang industri telah membawa perusahaan saling perang harga yang kemudian menyebabkan pemotongan biaya pelayanan. Ketiga pengurangan tenaga kerja diberbagai bidang telah menyebabkan sulitnya mempekerjakan pekerja pelayanan jasa yang kompeten. Untuk mengkompensasikan meningkatnya biaya TK pelayanan, banyak perusahaan menggantinya dengan komputer dan mesin untuk melayani konsumen. Hal ini menyebabkan munculnya fasilitas self service dan prosedur self service untuk konsumen. Faktor penyebab lain menurunnya kualitas pelayanan adalah orientasi tujuan jangka pendek dari perusahaan jasa. Untuk mendapatkan keuntungan segera perusahaan

mencari jalan efisiensi dalam operasinya. Standardisasi operasional telah menyebabkan pegawai dituntut untuk meningkatkan produktifitas sehingga pelayanan terhadap konsumen menjadi nomor dua (Kurtz D.L. and Clow KE, 1998)

Dengan adanya globalisasi ekonomi, sektor jasa menjadi kontributor yang begitu penting oleh karena itu negara yang sudah mampu menciptakan pelayanan yang baik akan memiliki market opportunity yang istimewa pula. Selanjutnya bagaimana penerapan praktek kualitas pelayanan di Indonesia ? praktek kualitas pelayanan antara yang dilakukan di Amerika dengan di Indonesia berbeda di Amerika, titik beratnya pada sumber daya manusia dan sistem teknologi. Sedangkan di Indonesia, penekanannya pada SDM dan sistem teknologi hanya pendukung. Hal ini disebabkan perusahaan di Indonesia lebih banyak mempekerjakan manusia di bandingkan perusahaan di Amerika yang banyak menggunakan mesin (Soetjipto, 1997). Di Indonesia perusahaan mengandalkan sistem yang berkaitan dengan pengembangan SDM yang berkualitas yang meliputi sub sistem seperti, rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja dan balas jasa.

Konsekuensi selanjutnya bahwa di Indonesia peran para langganan tampak lebih pasif. Di Indonesia, keberadaan SDM selalu dituntut untuk

siap membantu para pelanggan yang mengalami kesulitan.

Dari penerapan latar belakang ini, menimbulkan permasalahan bagaimana seharusnya kualitas pelayanan jasa itu dilakukan oleh perusahaan, khususnya pelayanan di bidang medis yang makin meningkat kebutuhannya. Pelayanan yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak puas akan beralih menjadi langganan pesaing, sehingga penerimaan perusahaan jasa medis seperti rumah sakit dan apotik akan menurun. Oleh karena itu untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan tersebut sangat diperlukan.

Alasan perlunya kualitas pelayanan adalah adanya kesadaran bahwa terjalin hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan Total Quality Management (TQM), sehingga masalah kepuasan pelanggan dipadukan ke konsep kualitas team work, dan produktifitas.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan, secara tradisional, pengertian kepuasan pelanggan adalah menyangkut perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Jebarus, 1997).

Terdapat dua variabel kognitif penting dalam hal ini yaitu harapan pra pembelian yaitu keyakinan

tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu jasa dan persepsi dari purna pembelian. Jadi pengertian dari kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Salah satu tujuan dari apotik Estetika adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu pelayanan dan kepuasan yang diterima pelanggan menjadi hal yang cukup penting. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan merupakan media promosi yang efektif.

Dengan melihat semakin tingginya tuntutan lingkungan terhadap kualitas pelayanan jasa sangat diperlukan pula peningkatan kualitas pelayanan dengan membandingkan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pelanggan. Pemerintahpun mulai mempertimbangkan masalah pelayanan jasa ini sebagai suatu persyaratan bagi keunggulan bersaing.

1.2. Perumusan Masalah

Pelayanan yang baik sangat membantu dalam rangka mempertahankan konsumen Apotik Estetika. Konsumen yang tidak puas akan beralih menjadi konsumen Apotik pesaing. Untuk itu diperlukan suatu evaluasi guna mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Apotik kepada pelanggannya mengenai jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotik Estetika Semarang kepada pelanggannya.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui pula kesenjangan yang terjadi antara harapan dan jasa yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak Apotik kepada pelanggan.

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Penelitian ini berguna bagi perusahaan, yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggannya, selanjutnya perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan untuk menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan, sebagai pendukung rencana pelaksanaan perusahaan dan dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

1.4. Batasan-batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan tidak menyimpang dari yang diharapkan maka perlu dibuat batasan yaitu :

- A. Penelitian ini dilakukan terbatas pada Apotik Estetika di Semarang Jawa Tengah.
- B. Kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah pelayanan dari pihak manajemen atau karyawan yang terkait menghadapi pelanggan apotik.

1.5. Metode Penelitian

- 1. Subyek penelitian adalah Apotik Estetika Semarang
- 2. Obyek penelitian adalah kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Apotik
- 3. Pengumpulan data dilakukan dengan :
 - a. Data Primer :
 - 1. Observasi pada obyek penelitian
 - 2. Survey : Kuesioner disebarakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden yaitu pelanggan apotik Estetika Semarang.
 - 3. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pihak manajemen apotik.

b. Data Sekunder

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder sebagai dasar teoritis tentang masalah kualitas jasa dan sebagai pendukung data primer adalah buku-buku, literatur serta tulisan-tulisan yang pernah diterbitkan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Pengambilan sampel

Penelitian ini mengambil obyek Apotik Estetika Semarang dan mengenai populasi yang dipilih adalah pelanggan Apotik. Pilihan ini mengingat pelanggan merupakan bagian yang penting bagi perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random sampling, yang berarti bahwa semua anggota populasi tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden mengenai besar kecilnya sampel atau bagian dari populasi yang diambil, pada dasarnya tidak ada ketentuan yang pasti.

Apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel yang representatif adalah 50% dan jika jumlah populasi lebih besar dari 1000 maka sampel yang representatif adalah 15% (Winarno Surackhmad). Populasi pelanggan Apotek sebanyak

100 orang. Jadi jumlah sampel yang harus diambil tidak boleh kurang dari 50 orang. Dari perhitungan tersebut, penulis mengambil sampel untuk penelitian sejumlah 50 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah representatif.

1.6. Metode Analisa Data

Dalam menganalisa data akan digunakan metode kuantitatif dengan instrument servqual yang merupakan alat untuk mengukur kualitas jasa yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta empathy (parasuraman, et al, 1988).

Selanjutnya untuk menganalisa harapan pelanggan dan kesenjangan terhadap kinerja atau pelayanan karyawan Apotik akan menggunakan SPSS.

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar harapan atau keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

1.7. Ekspektasi Pengukuran

Dari penelitian ini diharapkan akan mengetahui sejauh mana harapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan pihak Apotik serta kinerja apotik dalam melayani konsumen, semakin kecil kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja apotik semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan.

1.8. Sistematika dan Pembahasan

Penulisan laporan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

Bab I. Pendahuluan, dalam bab ini akan dibahas mengenai masalah yang timbul akibat dari pada kualitas pelayanan yang belum baik dan belum dapat memenuhi jasa yang diharapkan oleh pemakai jasa atau pelanggan.

Bab II. Landasan Teori, pembahasan dalam bab ini mencakup prinsip-prinsip dan definisi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berdasarkan persepsi dan ekspektasi, pengukuran dan model kualitas pelayanan serta analisis kepentingan kinerja yang melandasi penelitian ini.

Bab III. Gambaran Umum Perusahaan, mengenai kondisi perusahaan termasuk didalamnya tentang sejarah dan struktur organisasi.

Bab IV. Analisa Data, pada bab ini menyajikan analisa data dan pembahasan, diskripsi penelitian, evaluasi kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil penelitian di perusahaan.

BAB V. Bagian akhir berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Pelanggan sangat mengutamakan penerimaan kualitas pelayanan yang tinggi sementara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima merupakan hal yang sulit. Hal ini disebabkan pelanggan yang menerima pelayanan yang sama mengevaluasi kualitas pelayanan secara berbeda. Seorang pelanggan bisa merasa mendapat pelayanan yang baik sementara pelanggan lain merasa kinerja pelayanan dilakukan tidak memuaskan.

Menurut David L. Kurtz dan Kennetth E. Clow (1998) dalam membicarakan kualitas pelayanan terdapat 3 prinsip yang penting untuk dipertimbangkan yaitu :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi daripada kualitas barang.
2. Kualitas pelayanan adalah berdasar persepsi pelanggan atas hasil pelayanan dan evaluasi mereka mengenai proses pelayanan yang dilakukan.
3. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan tersebut dan tingkat persepsi pelayanan yang diterima.

Sebelum membicarakan tentang perbandingan evaluasi pelayanan antara barang dan jasa, akan dibicarakan mengenai kualitas. Terdapat 3 macam kualitas (Kurtz., D. L., dan Clow, K.E, 1998) yaitu:

1. Search Qualities, merupakan atribut-atribut yang dievaluasi oleh pelanggan menjelang pembelian barang dan jasa meliputi warna, styl, kecocokan rasa dan harga.
2. Experience qualities, merupakan atribut-atribut yang dievaluasi oleh pelanggan hanya selama atau sesudah proses konsumsi.
3. Credence quality, merupakan atribut yang sulit untuk dievaluasi oleh pelanggan bahkan setelah selesai mengkonsumsi.

Kualitas pelayanan untuk barang dan jasa akan terlihat jelas perbedaannya dengan mempertimbangkan ketiga macam kualitas di atas. Barang-barang seperti consumer good misalnya : sepatu, almari es dan sebagainya, serta business good, seperti bahan baku, komponen-komponen dan alat-alat kantor research qualitynya cenderung tinggi, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengevaluasi kualitas barang sebelum membeli.

Selanjutnya pelayanan yang experience qualitynya tinggi yaitu consumer services meliputi makanan, catering, hiburan dan kosmetika serta dalam business services seperti cleaning services, delivery service dan reparasi. Evaluasi baru dapat dilakukan apabila pelayanan sudah diterima.

Terdapat beberapa jenis pelayanan yang sulit untuk dievaluasi bahkan saat pelayanan sudah dipenuhi yaitu consumer service seperti pendidikan. Dalam sektor bisnis, termasuk konsultasi, penasehat keuangan dan promosi. Jelas bahwa evaluasi pelayanan yang credence qualitynya tinggi sulit untuk dilakukan (Kurtz, D.L., dan Clow, K.C. 1998).

Dari keterangan di atas dapatlah dikatakan bahwa kualitas barang search qualitynya tinggi, sehingga dapat dievaluasi bahkan sebelum pembelian. Sementara kualitas pelayanan, experience qualitynya tinggi, dalam arti pelayanan harus dipenuhi dahulu baru dapat mengevaluasi bahkan beberapa jenis pelayanan sulit dievaluasi sesudah pelayanan terpenuhi atau credence qualitynya tinggi.

Selain itu dengan mempertimbangkan 3 hal prinsip dalam kualitas pelayanan yang meliputi : sulitnya mengevaluasi kualitas jasa, persepsi pelanggan atas hasil pelayanan serta persepsi kualitas pelayanan yang dihasilkan dari perbandingan antara yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan tersebut dan tingkat persepsi pelayanan yang diterima, maka evaluasi kualitas pelayanan bersifat sangat subyektif. Kondisi adanya perbedaan persepsi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima selanjutnya Gap atau kesenjangan-kesenjangan.

2.2. Definisi kualitas pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry ialah : tingkat dan arah kesenjangan antara persepsi jasa pelanggan dan harapannya.

Apabila persepsi pelanggan setelah menerima jasa kurang dari harapan semula berarti jasa tersebut kurang memuaskan. Apabila jasa yang diharapkan sama dengan persepsi pelanggan berarti kualitas jasa memuaskan sedangkan apabila persepsi yang diterima pelanggan melebihi jasa yang diharapkan sebelumnya

berarti kualitas jasa tersebut ideal (A. Parasuraman, 1995).

2.3. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi dan Ekspektasi

Ekspektasi atau harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian diperbandingkan (Supranto, J.S 1997).

Ekspektasi konsumen menurut Parasuraman et al. di yakini berperan dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut (Wiratno, 1998).

Pengertian ekspektasi konsumen berdasar parasuraman et.al., tersebut terhadap jasa mempunyai arti prediktif dan ideal (Wiratno, 1998). Dalam arti prediktif, ekspektasi konsumen adalah perkiraan konsumen tentang kinerja jasa yang akan terjadi dari transaksi jasa sedang dalam arti ideal, ekspektasi konsumen adalah keinginan konsumen tentang kinerja jasa yang seharusnya ia terima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif yang sangat kompleks, yang menghasilkan gambaran lingkungan yang unik dan sedikit berbeda dari kenyataan (Luthans, 1999). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ini menurut Thoha dibedakan menjadi dua yaitu faktor-faktor dari luar dan faktor dari dalam (Wiratno, 1998). faktor-faktor dari luar terdiri dari atas pengaruh-pengaruh lingkungan luar, yaitu intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan, dan gerakan. Faktor-faktor dari dalam yang mempengaruhi persepsi ialah proses belajar, motivasi dan kepribadian. Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang adalah faktor psikologi, famili dan kebudayaan.

Dengan memperbandingkan antara persepsi dan ekpektasi pelanggan tersebut menimbulkan perbedaan antara tingkat kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan persepsi mereka sebelumnya. Pelanggan yang mengevaluasi kualitas pelayanan menggunakan persepsinya untuk menilai, bukan menggunakan apa yang dipikirkan penyedia pelayanan. Apabila persepsi pelanggan menganggap menerima kualitas pelayanan yang buruk, selanjutnya keputusan yang akan diambil di masa yang akan datang berdasar

pada persepsi tersebut oleh karena itu perusahaan penyedia pelayanan harus memahami konsep kualitas pelayanan dari audit pada pelanggan bukan dari sudut pandang organisasinya.

2.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeitham dan Berry (1998), pelanggan mengevaluasi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Tangible (berwujud) : meliputi fasilitas fisik penyedia service, peralatannya serta penampilan karyawan.
2. Reliability (kehandalan) : meliputi kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) : meliputi kesediaan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan kepada mereka pelayanan yang cepat.
4. Assurance (jaminan) : meliputi pengetahuan dan keramahan karyawan perusahaan dan kemampuan mereka menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. Emphaty (empati) : meliputi perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) di dalam metode servqual ini telah dibuat sebuah skala multi item. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan atau Gap yang ada pada model kualitas pelayanan. Dari kelima dimensi tersebut kemudian diturunkan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai masing-masing dimensi, terdiri dari 22 butir pertanyaan. Instrumen servqual ini berdasarkan pada asumsi bahwa kualitas pelayanan berbeda antara harapan pelanggan dan evaluasi pelayanan yang mereka terima.

Bagian pertama dari kuesioner menanyakan pelanggan untuk menunjukkan tingkat pelayanan yang mereka harapkan dari suatu perusahaan. Bagian kedua dari kuesioner, menanyakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tingkat kualitas pelayanan ditentukan dengan mengurangkan harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima untuk masing-masing pertanyaan.

2.5. Model Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang mereka

terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Apabila kualitas pelayanan formula secara matematis berupa $P=E$ dimana P merupakan persepsi purna pelayanan dan E merupakan harapan pelanggan sebelumnya. Angka negatif akan menunjukkan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi, sedangkan angka positif menunjukkan bahwa harapan pelanggan terpenuhi.

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian pelayananan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Penyebab gap ini adalah kegagalan pihak manajemen untuk mengidentifikasi harapan pelanggan. Gap ini dapat diatasi dengan komunikasi dengan pelanggan, melakukan riset penelitian mendorong komunikasi dengan pelanggan serta mengurangi level manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Penyebab kesenjangan ini adalah keterbatasan sumber, kondisi pasar serta tidak memadainya standarisasi tugas manajemen. Hal tersebut dapat diatasi dengan komitmen top

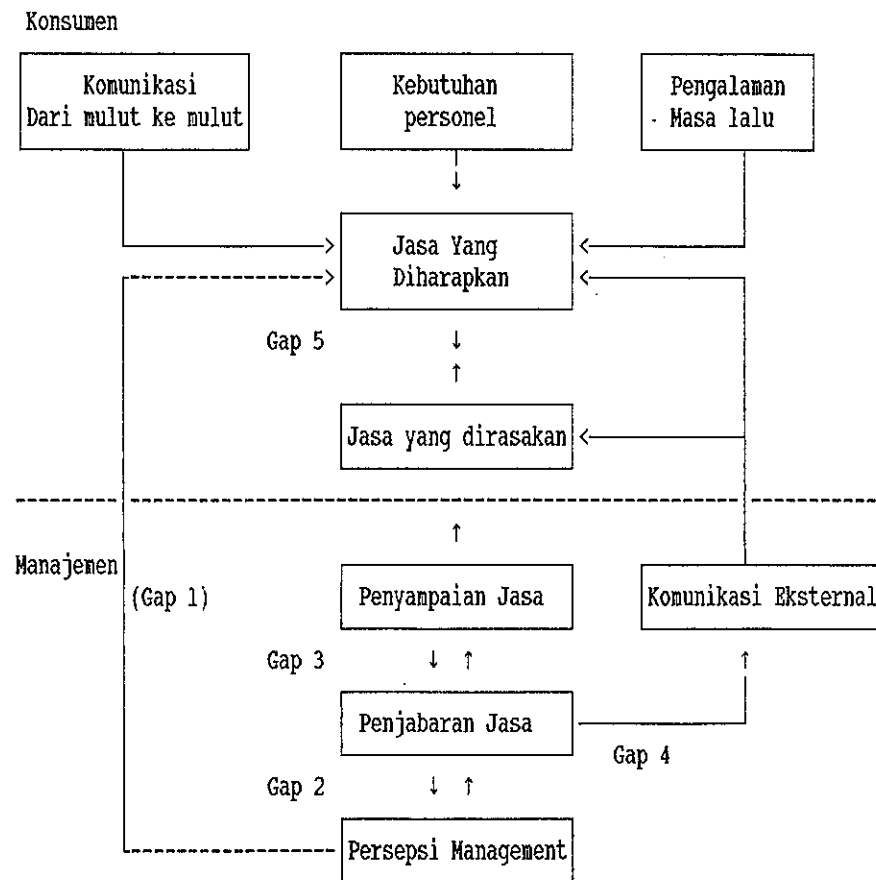
manajemen mengembangkan tujuan kualitas jasa, standarisasi tugas serta kecocokan harapan pelanggan.

3. Gap menyampaikan pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan mengarahkan jasa. Penyebab kesenjangan ini adalah ketidaksadaran karyawan terhadap spesifikasi kualitas, karyawan tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan spesifikasi tersebut. Strategi untuk mengatasi kesenjangan ini adalah peningkatan team work, kesesuaian pengawai dengan tugas, serta teknologi dengan tugas menyediakan perseived control, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan mengembangkan sistem pengawasan dari atasan, mengurangi ambiguitas peran serta konflik peran.
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Penyebab kesenjangan ini adalah kurangnya komunikasi serta terlalu menjanjikan. Kesenjangan ini dapat dikurangi dengan meningkatkan komunikasi horisontal serta menghindari janji yang terlalu berlebihan.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, adalah :

perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalunya dari ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Disini pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja atau kualitas jasa yang diberikan. Dari kelima Gap tersebut, Gap 1-4 berpengaruh terhadap Gap 5. Apabila Gap 1-4 bernilai positif dan negatif sementara Gap 5 bernilai negatif maka hal ini berarti harapan konsumen tidak terpenuhi.

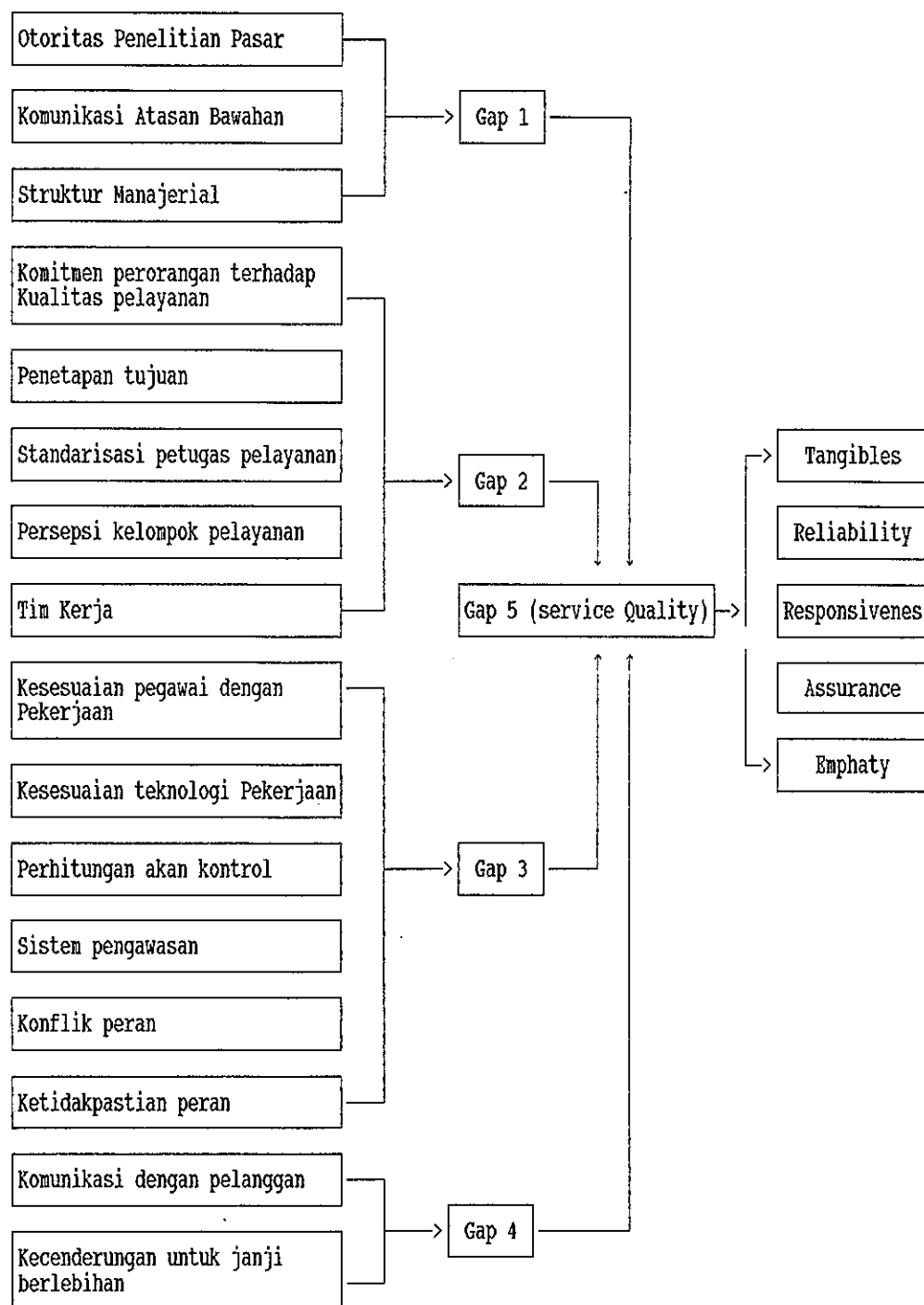
Dalam penelitian ini, akan dilaksanakan analisa terhadap kesenjangan antara harapan kualitas pelayanan dan persepsi atau kinerja perusahaan dari pelanggan dan. Dari selisih kesenjangan total tersebut akan dapat diketahui kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Gambar 2.1.
Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Zeithaml, Valeria A, A. Parasuraman, and LL Berry (1990).

Gambar 2.2. Model perluasan dari kualitas pelayanan



Sumber : Zeithaml, Valeria A, A. Parasuraman, and LL Berry (1990).

2.6. Analisis Kepentingan Kinerja

Pelayanan dapat diurutkan menurut kepentingan pelanggan. Dari analisa kepentingan dapat dibuat urutan elemen pelayanan dan mengidentifikasi tindakan yang perlu diambil (Kotler, 1997). Oleh karena penelitian ini berorientasi kepada kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, maka akan bermanfaat bagi perusahaan apabila mempertimbangkan kepentingan pelanggan dan kinerjanya. Dengan kata lain perusahaan sebaiknya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang terdiri dari (1) tidak penting (2) kurang penting (3) cukup penting (4) penting (5) sangat penting.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah : hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 1997).

Model yang dipakai adalah : Weighted Servqual dari Cronin dan Taylor, dengan menambah variabel bobot kepentingan dalam persamaan servqual. Variabel bobot kepentingan ini merupakan variabel kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang juga digunakan untuk menghitung sikap konsumen total.

$$I_{kj} = \sum_{I=1}^n I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Keterangan :

I_{kj} = Indeks total kualitas pelayanan

I_{ij} = Bobot kepentingan atribut dari objek j

P_{ij} = Performance atau kinerja aktual atribut I pada objek j

E_{ij} = Expectation atau harapan atribut j pada objek j

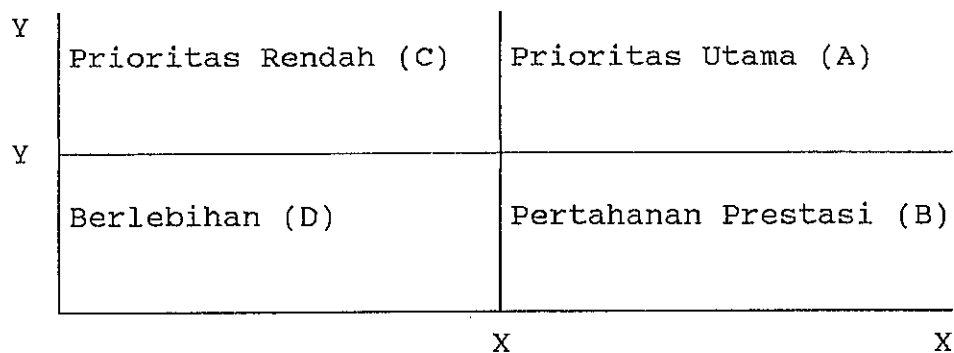
N = Jumlah pertanyaan

Hasil dari indeks tingkat kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Indeks nol yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen tepat sama dengan kinerja yang dihasilkan perusahaan ($I_{kj}=0$), terjadinya indeks nol ini akan mengakibatkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2. Indeks negatif, yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen lebih besar dari pada kinerja aktual yang dihasilkan perusahaan ($I_{kj} < 0$). Kondisi ini akan menyebabkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Indeks positif, yaitu : kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen akan pelayanan perusahaan lebih kecil dari pada kinerja aktual yang diberikan oleh perusahaan ($I_{kj} > 0$) dan berdampak pada kualitas pelayanan yang ideal menurut konsumen.

Gambar 2.3. Diagram Kontesius



Sumber : Parasuraman et al.

A : Atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan.

- B : Unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, sehingga wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Faktor yang kurang penting bagi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Riwayat Singkat Apotik Estetika Semarang

Apotik Estetika didirikan pada bulan Agustus tahun 1993 di Jalan S. Parman 16 A Semarang. Sebagai pemilik sarana Apotik adalah PT. Estetika Prima Cipta Utama.

Apotik Estetika didirikan untuk membantu atau memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara menyeluruh tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, khususnya pasien dari Dr. M. Affandi, SPKK yang merasa kesulitan mencari obat-obatan untuk penyakit kulit/kosmetik.

Sekali Apotik menyediakan obat-obat kulit. Oleh karena itu Apotik Estetika lebih memfokuskan pada obat-obatan kulit, meskipun demikian bukan berarti obat-obat umum tidak disediakan.

Dalam perkembangan selanjutnya, mengingat tempat di Jl. S. Parman 16 A Semarang sudah tidak representatif lagi pelayanan, maka pada bulan September 1994 Apotik Estetika pindah ke lokasi yang baru yaitu di Jalan Kyai Saleh No. 9A Semarang dengan nama izin : 285/SIA/P.Lok/1994.

3.2. Maksud dan Tujuan Apotik

Maksud dan tujuan Apotik Estetika adalah untuk membantu atau memberikan pelayanan kepada masyarakat yang kesulitan mendapatkan obat-obat di Apotik khususnya pasien dari dr. Moch. Affandi.

3.3. Misi dan Visi Apotik

- Visi :
1. Menyelenggarakan pengadaan obat yang bermutu baik dan lengkap.
 2. Menghasilkan/menyediakan produk-produk obat berkualitas.
 3. Memberikan layanan yang cepat, tepat dan aman berkualitas.
 4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Misi : Memberikan layanan prima.

3.4. Arah Apotik

Apotik Estetika ini didirikan sebagai perusahaan pemula untuk selanjutnya diharapkan berkembang menjadi suatu usaha industri yang lebih besar, jika mungkin akan dikembangkan menjadi suatu industri obat-obatan/kosmetik.

3.5. Unit-unit yang dimiliki Apotik Estetika Semarang

Apotik Estetika memiliki unit-unit (bagian)

- Unit pemesanan obat/bahan baku obat
- Unit penerimaan obat
- Unit produksi
- Unit layanan resep umum
- Unit Administrasi dan keuangan
- Unit pengawasan kualitas

3.6. Budaya Perusahaan

- Apotik/perusahaan bersifat kekeluargaan saling hormat menghormati antar karyawan.
- Berusaha melayani pasien/konsumen sebaik-abiknya dengan cara pelayanan yang cepat, tepat, dan aman dan berkualitas.

3.7. Manajemen Mutu

Dalam pelayanan selalu diusahakan memberikan produk yang bermutu, untuk menjamin ini semua dilakukan pengawasan mutu mulai dari :

- Bahan baku
- Sumber pembelian

Bahan baku/obat jadi dibeli dari sumber/ distributor yang resmi, bahan baku yang datang dicek

dulu oleh petugas kualitasnya secara sederhana, bila baik masuk gudang, bila tidak baik kembali ke distributor.

Obat jadi juga dicek jumlahnya, no batchnya, tanggal kadaluwarsanya bila sesuai dan kadaluwarsanya panjang dicatat di buku stock.

Obat jadi yang dalam penyimpanan terdapat daluwarsa, maka dilakukan pemusnahan dengan cara ditanam/dibakar dan dibuatkan berita acaranya.

Pembelian didistributor resmi punya kelebihan yaitu mutu selalu terjamin, karena distributor resmi diawasi oleh pemerintah.

3.8. Sistem Operasional

Struktur operasional secara garis besar dibagi dua (2)

1. Layanan umum

2. Produksi

Ad 1. Layanan umum

Layanan umum dilakukan 3 shift yaitu : pagi, siang dan sore/malam yang masing-masing dilaksanakan oleh Asisten Apotik (AA).

Ad 2. Produksi ada 2 bagian

a. Bagian larutan

b. Bagian cream

Keduanya diawali oleh seorang Asisten

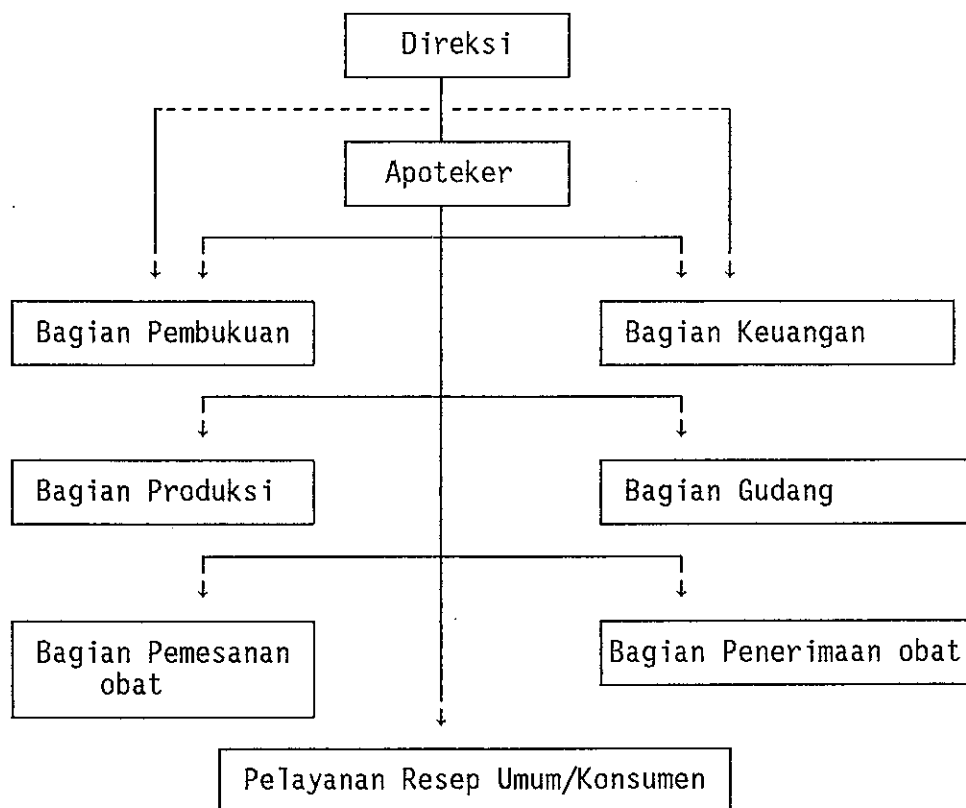
Apoteker (AA) dan hanya 1 ship.

Masing-masing bagian di bawah tanggung jawab

Apoteker.

3.9. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi Apotek Estetika dapat dilihat pada gambar :



Gambar 3.1. Struktur Organisasi

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Diskripsi Penelitian

Penelitian mengenai kualitas pelayanan mengambil data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen apotek. Konsumen yang dijadikan responden adalah pelanggan Apotik Estetika yang berusia lebih dari 20 tahun (dengan alasan lebih bisa merasakan dan mengungkapkan sendiri atas kualitas pelayanan yang diterima dan persepsinya). Kuesioner yang digunakan adalah merupakan hasil studi yang dilakukan selama bertahun-tahun, yang membuahkan lima dimensi kualitas dan secara terperinci dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner ini merupakan alat yang digunakan dalam metode servqual, dikembangkan oleh Parasuraman et al dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan soft ware SPSS for window release 6.0. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui dan selanjutnya mempelajari kualitas pelayanan yang diharapkan dan yang akan diterima.

4.2. Analisa Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner diedarkan dilakukan uji coba terhadap 100 konsumen Apotek untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang dibagikan dari tanggal 31 Mei 2000 sampai dengan 14 Juni 2000, mengenai harapan dan persepsi konsumen serta kinerja Apotik terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima, masing-masing terdiri dari 22 butir pertanyaan. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item tersebut, maka penelitian ini menggunakan bantuan soft ware SPSS for Window Release 6.0. Dua puluh dua butir pertanyaan tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas sebagai berikut :

Tabel 4.1. Lima Dimensi Kualitas

Dimensi	Butir Pertanyaan dalam Dimensi
Fasilitas Fisik	Pertanyaan 1 - 4
Kehandalan	Pertanyaan 5 - 9
Daya Tanggap	Pertanyaan 10 - 13
Jaminan	Pertanyaan 14 - 17
Empati	Pertanyaan 18 - 22

Sumber : Parasuraman et al, 1995

Dari hasil uji coba dalam menentukan validitas dan reliabilitas dari setiap item atau pertanyaan yang terdapat dalam setiap dimensi yaitu fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka diketahui dengan melihat nilai total korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel, untuk $n=50$ r tabelnya = 0,279 maka item atau pertanyaan tersebut valid, dan untuk reliabilitasnya dapat dilihat dari nilai α (alpha) yang lebih besar dari alpha minimal yaitu 0,50 berarti item atau pertanyaan tersebut reliabel (lihat lampiran 1).

4.3. Evaluasi Kualitas Pelayanan

Evaluasi kualitas pelayanan Apotek Estetika dilakukan dengan menghitung gap yang terjadi antara harapan dan kinerja aktual dengan menggunakan model weighted servqual. Model ini dikembangkan oleh Cronin & Taylor dengan menambahkan variabel bobot kepentingan (importance) dalam persamaan servqual. Variabel bobot kepentingan dan merupakan variabel keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang digunakan untuk menghitung sikap konsumen total, rumusnya yaitu :

$$Ikj = \sum_{i=1}^n Iij (Pij-Eij)$$

Keterangan :

Ikj = Indeks total kualitas pelayanan

Iij = Bobot kepentingan atribut i dari objek j

Pij = Performance atau kinerja aktual atribut i pada objek j

Eij = Expectation atau harapan atribut i pada objek j

n = Jumlah pertanyaan

Hasil dari indeks tingkat kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Indeks nol, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen tepat sama dengan kinerja yang dihasilkan Apotik ($Ikj=0$), terjadinya indeks nol ini mengakibatkan kualitas pelayanan yang memuaskan (satisfactory quality).
2. Indeks negatif, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen lebih besar dari pada kinerja aktual yang dihasilkan Apotik ($Ikj<0$). Kondisi ini menyebabkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (unacceptable quality).

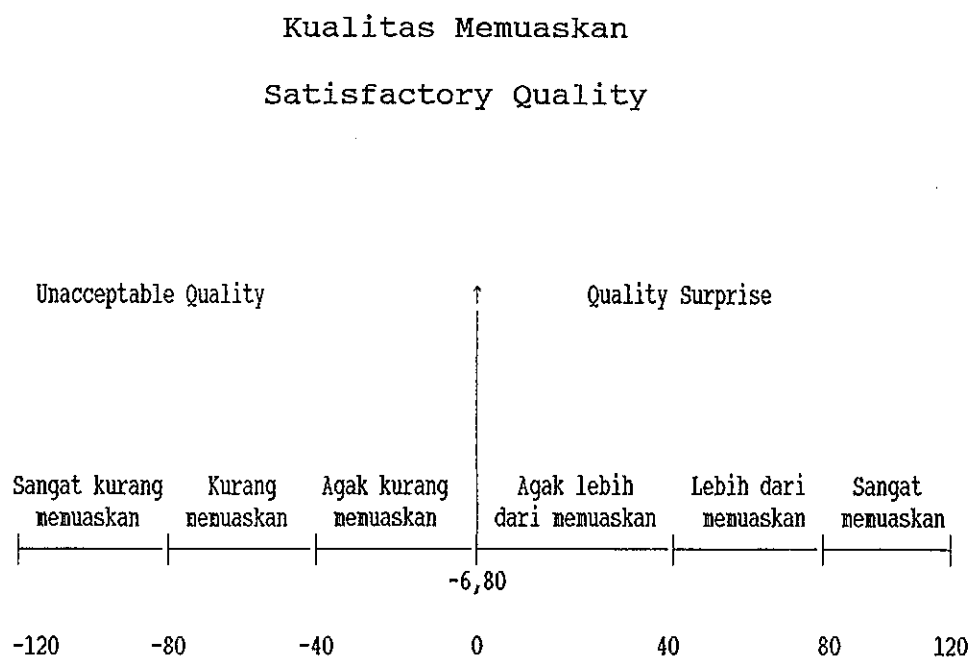
3. Indeks positif, yaitu kondisi yang menyatakan bahwa harapan konsumen akan pelayanan Apotik lebih kecil dari pada kinerja aktual yang diberikan oleh Apotik tersebut ($I_{kj} > 0$) dan berdampak pada kualitas pelayanan yang ideal menurut konsumen (quality surprise).

Selanjutnya ditentukan kategori kualitas pelayanan dengan cara membandingkan indeks total kualitas pelayanan dengan indeks kualitas pelayanan maksimal dan minimal yang bisa dicapai. Adapun total kualitas pelayanan maksimal yang dapat dicapai dalam evaluasi ini adalah :

$I_{kj} \text{ maksimal} = 100 \times \left[\left\{ \frac{22 \times 5}{22} \right\} \times \left\{ \left(\frac{5 \times 22}{22} \right) - (1 - 22) \right\} \right]$
atau sebesar 110, ini berarti semua responden mengalami kualitas pelayanan yang berlebihan atau kinerja aktual yang dihasilkan Apotik nilai paling besar (lima), sedangkan harapan responden nilainya paling kecil (satu).

$I_{kj} \text{ minimal} = 100 \times \left[\left\{ \frac{22 \times 5}{22} \right\} \times \left\{ \left(\frac{1 \times 22}{22} \right) - (5 - 22) \right\} \right]$
atau sebesar -110, ini berarti responden secara keseluruhan mengalami kualitas pelayanan yang tidak memuaskan karena harapan responden akan pelayanan dari Apotik paling besar nilainya (lima), sedangkan kinerja aktual memiliki nilai paling kecil (satu).

Nilai indeks maksimal dan minimal mempunyai relevan range sebesar 220. Kemudian selisih ini dibagi dalam lima interval dengan klarifikasi tertentu, dimana jarak interval adalah sebesar 40.



Gambar 4.1. Klarifikasi Kualitas Pelayanan

Indeks kualitas pelayanan dalam evaluasi ini adalah sebesar -6,80 (lihat tabel 7), maka dapat ditentukan bahwa tingkat kualitas pelayanan Apotik Estetika dalam kategori agak kurang memuaskan, dan relatif mendekati kategori memuaskan. Skor indeks kualitas pelayanan yang negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

oleh Apotik Estetika, dipandang belum memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi

Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk nilai skor negatif paling besar, terhadap terjadinya skor indeks kualitas pelayanan yang negatif dalam evaluasi ini, maka dapat dilihat pada tabel harapan, kinerja, kepentingan dan gap kualitas pelayanan perdimensi sebagai berikut :

Tabel 4.2. Harapan, Kinerja, Kepentingan dan Gap Kualitas Pelayanan Perdimensi

Dimensi-dimensi	Harapan (Poin)	Kinerja (Poin)	Kepentingan (Poin)	Gap (Poin)
Fasilitas Fisik	4,41	3,83	4,43	-0,58
Kehandalan	4,36	3,50	4,43	-0,86
Daya Tanggap	4,38	3,49	4,42	-0,89
Jaminan	4,50	3,71	4,39	-0,79
Empaty	4,10	3,37	3,98	-0,73
Rata-rata	4,35	3,58	4,33	-0,77

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata harapan dan tingkat kepentingan adalah termasuk tinggi yaitu sebesar 4,35 dan 4,33 dari

nilai tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 5. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan Apotik dianggap penting dan mempunyai tingkat harapan yang tinggi bagi konsumen Apotik Estetika. Disisi lain harapan konsumen yang tinggi tersebut belum dapat terpenuhi oleh penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata kinerja aktual sebesar 3,58 sehingga menyebabkan adanya gap antara harapan dan kinerja aktual yang diterima oleh konsumen sebesar -0,77. Selisih ini relatif kecil, namun tetap menunjukkan bahwa Apotik belum dapat memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

Berdasarkan hasil evaluasi, didapat bahwa nilai bobot harapan pada setiap faktor berkisar antara 4,10 sampai 4,50 dengan urutan sebagai berikut = dimensi jaminan (4,50), dimensi fasilitas fisik (4,41), dimensi daya tanggap (4,38), dimensi kehandalan (4,36) dan dimensi empati (4,10). Sedangkan dimensi yang ada pada aspek harapan yang mempunyai peringkat nilai tertinggi pada aspek kepentingan mencakup dimensi fasilitas fisik dan kehandalan sebesar (4,43), serta dimensi daya tanggap (4,42). Namun disisi kinerja aktual yang

menempati peringkat tiga besar yaitu dimensi fasilitas fisik (3,83), dimensi jaminan (3,71) dan dimensi kehandalan (3,50), sedangkan dimensi-dimensi yang untuk peringkat tiga besar pada kinerja aktual yang menyebabkan nilai gap negatif terbesar yaitu dimensi daya tanggap, kehandalan dan jaminan tiga dimensi ini juga merupakan penyumbang terbesar terhadap terjadinya nilai total kualitas pelayanan negatif, kemudian gap negatif terkecil adalah pada dimensi fasilitas fisik, ini berarti akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan Apotik belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan.

4.4.1. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Dimensi dari Konsumen

Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk nilai skor negatif paling besar, terhadap terjadinya skor indeks kualitas pelayanan yang negatif dalam evaluasi ini maka dapat dilihat pada (lampiran tabel 7).

Dari tabel 7 ini dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan dan harapan konsumen cukup tinggi yaitu sebesar 4,32 dan 4,34 dari nilai tertinggi yang mungkin dicapai sebesar lima. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan dan harapan konsumen cukup tinggi terhadap kualitas pelayanan apotik, disisi lain kepentingan dan harapan yang cukup tinggi tersebut belum dapat terpenuhi Apotik pihak penyedia jasa, ini ditunjukkan oleh gap nilai rata-rata kinerja aktual dan harapan konsumen sebesar (-0,77), selisih ini relatif kecil, namun menunjukkan bahwa apotik belum dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan evaluasi dari 50 orang pelanggan Apotik, dapat diketahui bahwa ada 6 orang yang merasakan harapan dan kepentingannya dapat terpenuhi ini ditunjukkan dengan hasil nilai yang positif dari skor indeks total kualitas pelayanan. Namun sebagian besar konsumen yaitu 44 orang belum merasa terpenuhi harapan dan kepentingannya dengan hasil nilai negatif, dan nilai rata-rata yang negatif dari skor indeks total kualitas pelayanan sebesar (-0,14), ini berarti belum terpenuhinya harapan dan kepentingan konsumen.

4.4. Evaluasi Kualitas Pelayanan Setiap Atribut

Untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi kualitas pelayanan yang menyumbang paling besar terhadap terjadinya skor total kualitas pelayanan yang negatif dan yang kontribusinya kecil, serta seberapa penting atribut-atribut tersebut bagi pengguna jasa, maka dapat diketahui dengan cara menghitung rata-rata harapan, kinerja, tingkat kepentingan dan gap untuk setiap atribut (lihat tabel 4.2). Dari tabel tersebut dapat dievaluasi dan diketahui besarnya gap setiap atribut yaitu :

- Gap pertama dengan nilai $(-0,89)$ yaitu dimensi daya tanggap merupakan faktor penyumbang utama atas nilai kualitas pelayanan negatif bagi Apotik. Dimensi ini sangat diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot harapan sebesar $(4,38)$ dan nilai bobot kepentingan sebesar $(4,42)$. Dimensi daya tanggap ini meliputi empat atribut yang diharapkan dan dianggap sangat penting yaitu atribut kejelasan kapan pastinya jasa akan diberikan, pelayanan yang cepat dari karyawan, kesediaan karyawan membantu, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan. Dengan adanya gap ini berarti apotik kurang

- tanggap terhadap kejelasan kapan jasa akan diberikan, pelayanan yang cepat, kesediaan karyawan membantu konsumen bila ada masalah.
- Gap negatif kedua (-0,86) dimensi kehandalan yaitu mencakup atribut-atribut; Apotik selalu menempati janji pada pelanggan, tanggapan simpatik dan bijaksana bila pelanggan ada masalah Apotik dapat diandalkan, pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan dan Apotik dapat diandalkan, pelayanan belum sesuai yang dijanjikan, tanggapan belum simpatik dan bijaksana serta Apotik bekerja belum akurat.
 - Gap negatif ketiga dengan nilai (-0,79) adalah dimensi jaminan yang meliputi atribut-atribut = dukungan yang sepenuhnya dari Apotik kepada karyawan, karyawan Apotik dapat dipercaya, karyawan Apotik sopan dan ramah dan karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan. Atribut-atribut ini sangat diharapkan dan dianggap penting menurut konsumen, dengan adanya gap negatif ini berarti dimensi jaminan sudah cukup baik dan sebagian harapan dan kepentingan konsumen mengenai jaminan sudah terpenuhi dan perlu masih ditingkatkan.

- Gap negatif keempat (-0,79) yaitu dimensi empati meliputi atribut-atribut = apotik memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian secara pribadi, karyawan memahami kebutuhan konsumen, karyawan memahami keinginan konsumen dan pengoperasian jam kerja cocok dengan konsumen. Atribut ini dianggap kurang penting dan diharapkan oleh konsumen, dengan gap sebesar (-0,73) berarti dimensi empati yang kurang diharapkan dan dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi pelaksanaannya berlebihan dalam pelayanan. Kebijakan yang perlu diambil mencurahkan tenaga pada dimensi lain yang dianggap lebih penting.
- Gap negatif kelima dengan nilai (-0,58) yaitu dimensi fasilitas fisik yang meliputi atribut-atribut = peralatan dan teknologi Apotik modern, fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik, penampilan karyawan Apotik menarik dan fasilitas yang ada sesuai dengan jenis jasanya yaitu penyediaan obat. Dimensi ini memberikan gap negatif paling kecil dalam pembentukan skor negatif pada kualitas pelayanan, ini berarti harapan dan kepentingan sudah dapat terpenuhi oleh

pihak Apotik mengenai peralatan dan teknologi, gedung menarik, penampilan karyawan menarik dan fasilitas yang ada sesuai dengan jasanya yaitu penyediaan obat, dimensi ini merupakan prioritas utama dalam memberikan kualitas pelayanan.

Tabel 4.4. Harapan, Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Gap untuk Setiap Atribut

No	Atribut	Harapan (Poin)	Kinerja (Poin)	Tk Kepentingan (Poin)	Gap (Poin)
	Fasilitas Fisik :				
1.	Peralatan dan teknologi Apotik Modern	4,38	3,48	4,48	-0,90
2.	Fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik	4,62	4,22	4,44	-0,40
3.	Penampilan karyawan Apotik menarik	4,36	4,00	4,40	-0,36
4.	Fasilitas yang ada sesuai dg jenis jasanya yaitu penyediaan obat	4,28	3,62	4,40	-0,66
	Rata-rata fasilitas fisik	4,41	3,83	4,43	-0,60
	Kehandalan :				
5.	Apotik selalu menempati jadi pd pelanggan	4,42	3,18	4,54	-1,18
6.	Tanggapan simpatik dan menenangkan bila pelanggan ada masalah	4,30	3,48	4,36	-0,84
7.	Apotik dapat diandalkan	4,38	3,98	4,30	-0,34
8.	Pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan	4,28	3,46	4,38	-0,90
9.	Apotik bekerja secara akurat	4,42	3,42	4,58	-1,00
	Rata-rata kehandalan	4,36	3,50	4,43	-0,85
	Daya Tanggap :				
10.	Kejelasan dari karyawan kapan pastinya jasa akan diberikan	4,30	3,56	4,26	-0,74
11.	Pelayanan yang cepat dari karyawan	4,40	3,28	4,50	-1,12
12.	Kesediaan membantu para pelanggan dimiliki karyawan	4,26	4,60	4,48	-0,66
13.	Karyawan cepat tanggap menanggapi pelanggan	4,54	3,52	4,42	-1,02
	Rata-rata daya tanggap	4,38	3,49	4,42	-0,88
	Jaminan :				
14.	Karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan	4,48	3,66	4,52	-0,82
15.	Karyawan Apotik memberikan rasa aman selama proses pelayanan	4,42	3,98	4,34	-0,44
16.	Karyawan Apotik sopan dan ramah	4,48	3,86	4,34	-0,62
17.	Dukungan yang sepenuhnya dari Apotik kepada karyawan	4,62	3,32	4,36	-1,30
	Rata-rata jaminan	4,50	3,71	4,39	-0,80
	Empati :				
18.	Apotik memberikan secara individu kepada anda	4,07	3,07	4,93	-1,02
19.	Karyawan juga memberikan perhatian secara pribadi	4,88	3,32	4,75	-0,56
20.	Karyawan memahami kebutuhan anda	4,20	4,57	4,18	-0,66
21.	Karyawan memahami keinginan hati anda	4,13	4,45	4,77	-0,66
22.	Pengoperasian jam kerja cocok dengan pelanggan	4,27	3,50	4,18	-0,74
	Rata-rata Empati	4,11	3,38	3,96	-0,73

Sumber : Data primer yang diolah

Setelah melakukan evaluasi kualitas pelayanan setiap dimensi apa yang perlu dilakukan dan faktor manakah yang diperhatikan pengelolaannya dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi keinginan dari konsumen atau pelanggan. Penilaian atas dimensi yang ditunjukkan dalam gambar 4.2. dibagi dalam empat kuadran yaitu :

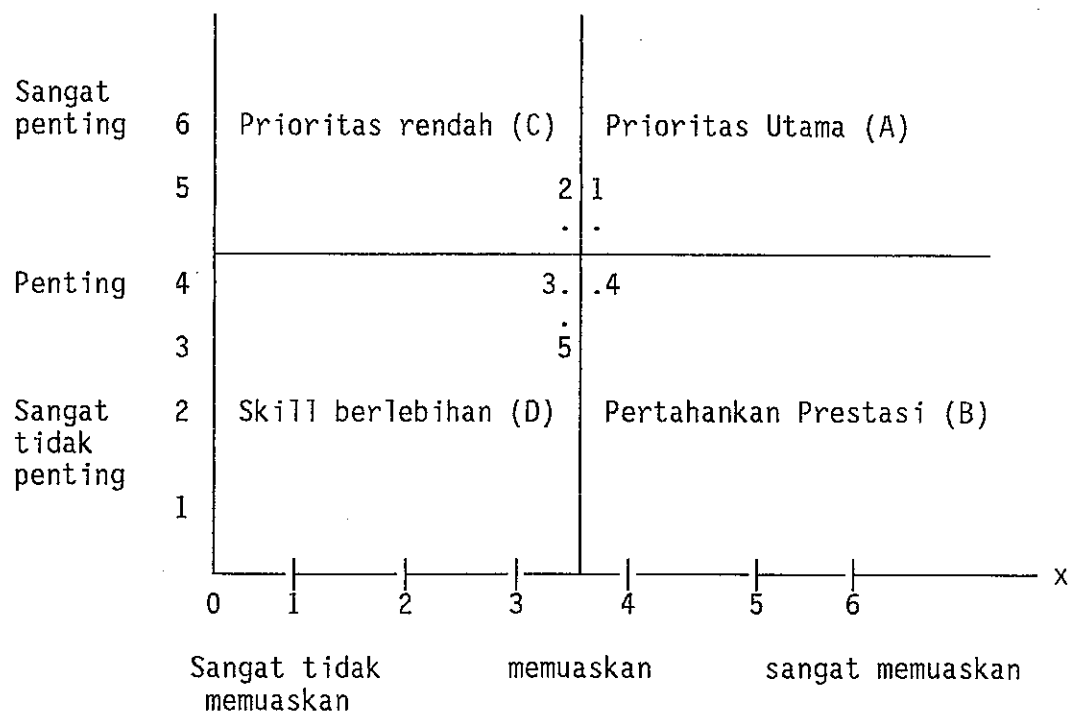
- *) Kuadran A, merupakan kuadran yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya, sebab hal-hal yang penting bagi konsumen dalam penilaian kualitas jasa layanan Apotik belum tersedia dengan baik, kinerja yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan konsumen padahal dianggap penting oleh konsumen, sehingga apotik perlu memprioritaskan kebijakan untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja tersebut. Dimensi layanan apotik estetika adalah dimensi satu (1) yaitu dimensi fasilitas fisik.
- *) Kuadran B, merupakan kuadran yang perlu diperhatikan karena kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan (Apotik) relatif sudah baik dilaksanakan menurut konsumen, sehingga wajib dipertahankan karena dianggap penting dan sangat memuaskan. Dari evaluasi kualitas pelayanan

Apotik ternyata dimensi-dimensi yang masuk kuadran B yaitu dimensi jaminan, berarti Apotik sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

- *) Kuadran C, kuadran ini menunjukkan dimensi-dimensi layanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaan oleh perusahaan (Apotik) dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Berdasarkan evaluasi dimensi yang berada di kuadran C ini adalah dimensi dua (2) yaitu kehandalan berarti prioritas rendah, maka kebijakan yang perlu yaitu mendukung dan memberikan kualitas pelayanan Apotik pada dimensi kehandalan ini.
- *) Kuadran D, merupakan kuadran berisi dimensi layanan yang kurang penting bagi konsumen atau pelanggan, tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Dari hasil evaluasi yang berada di kuadran D ini adalah dimensi tiga dan lima yaitu daya tanggap dan empati. Maka kebijakan yang perlu diambil yaitu mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen.

Tabel 4.5. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Setiap Dimensi Layanan

No	Dimensi Layanan	Rata ² kepentingan (Poin)	Rata ² Kinerja (Poin)
1.	Fasilitas Fisik	4,43	3,83
2.	Kehandalan	4,43	3,50
3.	Daya Tanggap	4,42	3,49
4.	Jaminan	4,39	3,71
5.	Empati	3,98	3,37
		y = 4,33	x = 3,58



Gambar 4.2. Penilaian Kepentingan dan Kinerja Setiap Dimensi

Dimensi-Dimensi layanan :

1. Fasilitas fisik
2. Kehandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang diuraikan dalam Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil evaluasi kualitas pelayanan Apotik dengan menggunakan metode Weighted Servqual diperoleh nilai indeks kualitas pelayanan yang negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Apotik Estetika masih belum memenuhi harapan konsumen.
2. Gap yang dihasilkan dari selisih antara skor rata-rata kinerja aktual dengan skor rata-rata harapan konsumen, memiliki skor negatif (-0,77). Gap yang terbesar adalah dimensi daya tanggap (responsiveness) dengan nilai (-0,89), gap kedua adalah kehandalan (reliability) sebesar (-0,86), gap ketiga jaminan (Assurance) sebesar (-0,79), gap keempat ialah empati (empathy) sebesar (-0,73) terakhir yaitu dimensi fasilitas fisik (tangibles) sebesar (-0,58). Selisih ini relatif kecil, namun tetap menunjukkan bahwa kinerja

Apotik belum memenuhi harapan konsumen sebagai penerima jasa.

3. Kelima dimensi layanan Apotik dalam metode servqual yang meliputi fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, yang diharapkan dan dianggap penting oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata setiap dimensi pada aspek harapan dan kepentingan masing-masing sebesar (4,35) dan (4,33), sedangkan skor rata-rata dimensi pada kinerja aktual Apotik hanya mencapai (3,58). Kondisi ini menyebabkan adanya gap negatif rata-rata kualitas pelayanan Apotik belum memenuhi harapan konsumen.
4. Bobot kepentingan (importance) terhadap tingkat kualitas pelayanan Apotik yang terbesar bagi konsumen adalah fasilitas fisik dan kehandalan dengan skor rata-rata (4,43) dari nilai lima yang mungkin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Apotik dalam memutuskan untuk memilih suatu Apotik dipengaruhi oleh penilaian terhadap fasilitas fisik kehandalan dari Apotik dalam memberikan pelayanan. Skor rata-rata harapan adalah dimensi jaminan (Assurance) dengan nilai

(4,50) dari nilai 5 yang mungkin dicapai. Dengan demikian dimensi ini diharapkan menghasilkan kinerja yang baik.

Skor rata-rata kinerja aktual Apotik Estetika terbesar adalah dimensi fasilitas fisik sebesar (3,83) dari nilai 5 yang mungkin dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara dimensi yang dianggap penting dengan dimensi yang paling diharapkan dengan kinerja aktual Apotik.

5.2. Saran-saran

Saran yang bisa diberikan kepada pihak Apotik setelah mengadakan evaluasi kualitas pelayanan adalah :

1. Dari evaluasi yang dilakukan ternyata didapatkan hasil skor kualitas pelayanan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Apotik belum memberikan kualitas pelayanan yang bisa memenuhi harapan dan kepentingan konsumen. Hal tersebut bisa disebabkan terlalu tingginya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka perlu disarankan pihak Apotik untuk memperbaiki dimensi layanan yang belum memenuhi harapan konsumen

yaitu dimensi daya tanggap dan dimensi empati dengan cara mengurangi atau mengalihkan karyawan yang berlebihan pada dimensi yang kurang penting ke dimensi yang dianggap penting menurut konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

2. Pihak manajemen Apotik perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap konsumen, dalam upaya mengantisipasi adanya harapan dan kebutuhan yang selalu berubah dari konsumen. Evaluasi yang dimaksud dapat berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan baik kepada konsumen, selain itu dibuat kotak saran yang menampung keluhan konsumen, mengenai pelayanan ataupun apa saja demi kebaikan kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani & Elu, Wilfridus, 1997, "Membanangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, Usahawan Mei, pp 8-13.
- Azwar Saifuddin, 1997, Reliability dan Validitas, Edisi ke 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Budiyuwono, Nugroho, 1993, Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan, Jilid 2 AMP YKPN Yogyakarta.
- Cooper D R and Emory C William, 1995, Business Resseard Methods, Fith Eedition. Richar D Irwim Inc USA.
- Cronin JJ and SA Taylor 1992.
- Fandy Tjiptono 1997, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi Yogyakarta.
- J. Supranto 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pasar, Rineka Cipta Jakarta.
- Kurtz David L & Clow Kenneth E 1998, Service Marketing, John Wiley & Sons Inc New York.
- Lukas Setia Atmaja , 1997, Memahami Statistika Bisnis, Jilid 2 Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Parasuraman A., 1995, Understanding Service Management Measuring and Monitoring Service Quality, John Willey & Son.
- Soetjipto BW, 1997, Service Quality Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia, Usahawan Januari pp 18-24.
- Soetjipto BW & Harun Dewi, 1997, Praktek Service Quality di Indonesia, Usahawan Mei 11 20-24.
- Winarno Surackhmad, Dasar-Dasar dan Teknik Research Pengantar Metode Ilmiah, CV. Tarsito Bandung, 1978, hal. 100
- Wiratno, Dewi Haryono, 1998, Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Servqual Instrumen, Wahana. val 1. pp 9-8.
- Zeithaml, Valarie A. 1990. Delivering Quality Services, Balancing Customer Percetions and exceptions, The Free Press New York.

L A M P I R A N I

KUESIONER

(Ditujukan Untuk Konsumen)

- A. Identitas :
- Nama :
- Umum :
- Jenis Pekerjaan :
- Pekerjaan :

B. Bacalah dengan teliti pertanyaan dibawah ini. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berupa tanda x (silang) bagi jawaban yang sesuai menurut anda :

I. Untuk kolom harapan yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (ST)

Manurut harapan anda dari sistem pelayanan sebelum mendapat pelayanan di apotik Estetika.

II. Untuk kolom pertanyaan yaitu 1-5 menurut yang anda rasakan dari sistem pelayanan yang telah anda peroleh.

III. Untuk kolom bobot kepentingan yaitu

1. Sangat tidak penting (STP)
2. Tidak penting (TP)
3. Cukup penting (CP)
4. Penting (P)
5. Sangat penting (SP)

Menurut pendapat anda dari sistem pelayanan Apotik.

13. Karyawan cepat tanggap menanggapi permintaan pelanggan

Jaminan

14. Karyawan Apotik dapat dipercaya

15. Karyawan Apitik memberikan rasa aman selama proses pelayanan

16. Karyawan Apotik sopan dan ramah

17. Dukungan yang sepenuhnya dari apotik kepada karyawan

Empati

18. Apotik memberikan perhatian secara individu kepada anda

19. Karyawan juga memberikan perhatian secara pribadi

20. Karyawan memahami kebutuhan anda

21. Karyawan memahami keinginan hati anda

22. pengoperasian jam kerja
cocok dengan pelanggan

Fasilitas Fisik

Harapan	Kinerja					Kenyataan					Bobot Kepentingan				
	STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS	STP	TP	CP	P	SP
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1. Peralatan dan teknologi apotik modern | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Fasilitas fisik (seperti gedung dll) rapi dan menarik. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Penampilan karyawan apotik menarik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Fasilitas yang ada sesuai dengan jenis jasanya yaitu penyediaan obat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kehandalan

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. Apotik selalu menempati janji pada pelanggan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Tanggapan simpatik dan memenangkan bila pelanggan ada masalah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Apotik dapat diandalkan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Apotik bekerja secara akurat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Daya Tanggap

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Kejelasan dari karyawan kapan pastinya jasa akan diberikan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Pelayanan yang cepat dari karyawan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Kesiediaan membantu para pelanggan dimiliki karyawan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |